

## INFORME FINAL DE EJECUCIÓN

**PROYECTO DE INNOVACIÓN DOCENTE ID2012/204 “FOMENTO  
DE LA INTERACCIÓN Y MEJORA DE LOS MECANISMOS DE  
EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS EN LA ASIGNATURA  
FUNDAMENTOS DE COMERCIALIZACIÓN”**



# VNiVERSiDAD D SALAMANCA

---

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Salamanca, 2013

## 1. DATOS DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN DOCENTE

**TÍTULO:** Fomento de la interacción y mejora de los mecanismos de evaluación de competencias en la asignatura “Fundamentos de Comercialización”

**CÓDIGO:** ID2012/204

**MIEMBROS DEL EQUIPO:**

Dr. D<sup>a</sup>. Rosa M. Hernández Maestro (Coordinadora del proyecto)

D. Álvaro Garrido Morgado

**CENTRO:** Facultad de Economía y Empresa

**DURACIÓN:** Curso académico 2012/2013

**DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA:**

DENOMINACIÓN	CRÉDITOS	TIPO	CURSO	SEMESTRE	TITULACIÓN	ALUMNOS
FUNDAMENTOS DE COMERCIALIZACIÓN	6	OBLIGATORIA	SEGUNDO	SEGUNDO	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS	148 (DOS GRUPOS)

La asignatura consta de una hora de teoría, y de hora y media de práctica a la semana. Además, cada alumno recibe una sesión de una hora de seminario al semestre.

La asignatura está dividida en dos grupos de teoría. A su vez, cada grupo de teoría se divide en tres grupos de prácticas.

## 2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

La implantación de una asignatura en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) exige una mejora progresiva, a la vista de los resultados de cada año.

La experiencia previa en la puesta en marcha de la asignatura Fundamentos de Comercialización, del Grado en Administración y Dirección de Empresas, año académico 2011-2012, aunque satisfactoria, es susceptible de ser mejorada.

Por esta razón, en línea con la filosofía del marco de actuación del EEES, en particular, se persigue **mejorar** los siguientes aspectos:

1. La participación del alumno en la clase de teoría. Frente a la participación en las sesiones prácticas o en la plataforma online, la participación es más reducida en la clase teórica.
2. La evaluación de las competencias. Los métodos utilizados en la evaluación pueden mejorarse. En particular, la evaluación del trabajo en grupo debe detallar separadamente distintos elementos. La selección adecuada de estos elementos es necesaria para evaluar de manera más clara y directa las competencias.
3. La difusión (y transparencia) de cada uno de los elementos que se tomarán en cuenta en la evaluación.
4. La homogeneidad entre los profesores de la asignatura sobre los criterios para evaluar.
5. La satisfacción del alumno con el desarrollo de la asignatura y con su nota. Como consecuencia de la mejora de los aspectos mencionados en los cuatro apartados anteriores.

### **3. METODOLOGÍA DE TRABAJO**

Para conseguir los objetivos mencionados en este proyecto, el desarrollo de la asignatura ha supuesto:

1. La introducción de diapositivas específicas para fomentar un proceso de aprendizaje más activo, en las que el alumno tuvo, por ejemplo, que completar huecos, identificar “verdadero/falso”, buscar un ejemplo real, establecer el orden correcto de una secuencia de fases, etc.
2. La elaboración de una rúbrica analítica detallada para servir de base en la evaluación del trabajo en grupo de los estudiantes.
3. La rúbrica detallada se publicó en Studium y se comentó en clase, al comienzo de la asignatura. Así mismo, las diapositivas se presentaron a través de Studium al alumno, con antelación a las clases.
4. Reuniones periódicas entre los profesores.
5. Evaluación, en especial de los elementos nuevos introducidos en la asignatura.

Por otro lado, continuando con la línea iniciada el año académico 2011-2012, periódicamente se colocaron en Studium distintas tareas con un plazo de tiempo asociado para que el alumno participara. Transcurrido el plazo se colgaron, cuando así procedió, las soluciones correspondientes. En concreto, las actividades a realizar en la plataforma virtual STUDIUM han sido las siguientes:

- Autoevaluación.
- Problemas prácticos que el alumno resolvió a partir de unas directrices.
- Creación de una base de datos sobre noticias relacionadas con el marketing.
- Creación de una base de datos sobre empresas de estudios de mercado, incluyendo la página web de interés.
- Creación de una base de datos de ejemplos reales de anuncios que incluyan características que afectan al comportamiento del consumidor final.

Nuestro calendario de actividades ha sido el siguiente:

Noviembre-Diciembre 2012 / Enero 2013. PREPARACIÓN. Preparación de diapositivas didácticas, rúbrica y actividades en Studium.

Febrero-Mayo 2013. DESARROLLO Y EVALUACIÓN. Se presentan al alumno las diapositivas didácticas, la rúbrica y las actividades en Studium.

Mayo-Junio 2013. CONCLUSIÓN. Elaboración de la memoria.

El ANEXO incluye algún ejemplo de diapositivas interactivas, la rúbrica detallada, datos de la participación “online” y una visión general del curso en STUDIUM.

## 4. RESULTADOS

De forma general, con este proyecto se perseguía fomentar la interacción y mejorar los mecanismos de evaluación de competencias en un contexto en el que hay gran número de alumnos por grupo.

La participación en la clase teórica ha incrementado gracias a la introducción de las diapositivas interactivas.

Por otra parte, la elaboración de una rúbrica ha permitido que el alumno, en todo momento, supiera cuáles serían los criterios que se tendrían en cuenta en la evaluación del trabajo en grupo. A su vez, esta herramienta ha contribuido a una mayor homogeneidad en las calificaciones realizadas por parte de ambos profesores.

Y por último, la participación del alumno en las actividades “online” ha sido elevada. Tanto en la resolución de los ejercicios prácticos planteados, como en la creación de “entradas” en las bases de datos propuestas, el alumno ha participado de forma intensa.

## ANEXO

## - EJEMPLO DE DIAPOSITIVAS DIDÁCTICAS

## TEMA 4. LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DE MARKETING

## 3. Investigación de Mercados

ENFOQUE DE LA  
INVESTIGACIÓN
 -OBSERVACIÓN  
 -ENCUESTA  
 -EXPERIMENTO

## MÉTODOS DE CONTACTO

	FLEXIBILIDAD	CANTIDAD DE DATOS	CONTROL	RAPIDEZ	TASA DE RESPUESTA	COSTE
CORREO						
TELÉFONO						
PERSONAL						
ONLINE						



## TEMA 5. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

## 3. El proceso de Decisión del Comprador

Reconocer  
NECESIDAD

## TEMA 5. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

### 3. El proceso de Decisión del Comprador



Reconocer  
NECESIDAD

Búsqueda  
INFORMACIÓN

Evaluación  
ALTERNATIVAS

Decisión  
COMPRA

Comportamiento  
POSTCOMPRA



## - RÚBRICA



**VNIVERSIDAD  
D SALAMANCA**

**RÚBRICA DESTINADA A EVALUAR EL TRABAJO EN GRUPO (ANÁLISIS DAFO) DE LA ASIGNATURA FUNDAMENTOS DE COMERCIALIZACIÓN (2º ADE)**

**La evaluación distingue entre 2 bloques principales: Soporte de la presentación y Presentación oral. Para cada bloque se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:**

<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	<b>INSUFICIENTE 0,02</b>	<b>NORMAL 0,06</b>	<b>EXCELENTE 0,1</b>
<b>SOPORTE PRESENTACIÓN</b>			
La presentación sigue un orden lógico			
La presentación no contiene errores conceptuales			
La presentación en diapositivas no contiene errores de ortografía o sintaxis			
La presentación utiliza un formato (tamaños de letra, colores...) que ayuda a la audiencia a seguir la exposición			
Las diapositivas están elaboradas (índice, títulos, animación, links) para facilitar la comprensión			
La presentación muestra que se ha profundizado en la recogida de información (datos/argumentos)			
La presentación incluye fuentes de información (páginas web, bibliografía utilizada)			



<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	<b>INSUFICIENTE 0,02</b>	<b>NORMAL 0,06</b>	<b>EXCELENTE 0,1</b>
<b>PRESENTACIÓN ORAL</b>			
La exposición es clara en la presentación de las ideas			
La exposición muestra dominio de los contenidos de la asignatura			
La exposición muestra dominio de los contenidos relacionados con el tema a estudiar			
La exposición se realiza implicando a la audiencia (preguntas, paradas, contacto visual)			
Vocabulario empleado			
Capacidad de expresión			
Contestación a preguntas			
La exposición se ha ajustado para que se desarrolle en el tiempo asignado (12 min.)			

**PUNTUACIÓN TOTAL GRUPO: .....**

La actividad supone una valoración máxima de 1,5 puntos sobre 4 puntos (que vale la evaluación continua de la asignatura). Si en todos los apartados se obtuviera la calificación de excelente, se consiguen 1,5 puntos en la calificación de la asignatura.

Si un trabajo no llegara a presentarse en tutorías/seminarios, no se valorará.

Todos los firmantes en un trabajo deben estar presentes durante la hora de la tutoría/seminario correspondiente.

## - PARTICIPACIÓN “ONLINE”

<b>ACTIVIDADES INDIVIDUALES (STUDIUM)</b> <b>(peso de las actividades on line sobre la calificación final: 0,5/10)</b>		
Descripción		Alumnos participantes/ total de alumnos
Actividad 1. Modelo de Converse	Resolución de un ejercicio práctico y “subida” a Studium de dicha resolución	125/148
Actividad 2. Modelo de Huff	Resolución de un ejercicio práctico y “subida” a Studium de dicha resolución	127/148
Actividad 3. Modelo de Markov	Resolución de un ejercicio práctico y “subida” a Studium de dicha resolución	122/148
Descripción		Participación (“entradas” creadas/total de alumnos)
Base de datos de noticias relacionadas con el marketing	Se debe introducir por el alumno una noticia de actualidad que tenga que ver con algún aspecto incluido dentro del concepto del marketing actual. Deben completarse los siguientes campos: “fecha en que se publica la noticia”, “resumen breve de la noticia”, “medio de comunicación que la publica (online)” y “link de la página web donde se encuentra”	87/148
Base de datos, identificación de empresas de investigación de mercados	Se debe introducir por el alumno el nombre de una empresa que se dedica a temas relacionados con la investigación de mercados, breve detalle de la actividad (encuestas ómnibus, encuestas telefónicas...), ámbito de actuación (nacional/internacional) y el “link” a la página web.	220/148

ACTIVIDADES INDIVIDUALES (STUDIUM) - CONTINUACIÓN		
(peso de las actividades on line sobre la calificación final: 0,5/10)		
Descripción		Participación ("entradas" creadas/total de alumnos)
Base de datos, anuncios con características que afectan al comportamiento del consumidor final	Se debe introducir por el alumno un enlace a un anuncio donde él perciba que se hace referencia a laguna de las características que afectan al comportamiento del consumidor final tratadas en clase.	293/148

## - VISTA GENERAL DE LA ASIGNATURA EN STUDIUM

Curso: FUNDAMENTOS DE COMERCIALIZACION (GRADO ADE) - Mozilla Firefox

Curso: FUNDAMENTOS DE COMERCIALIZACION (GRADO ADE)

https://moodle.usal.es/course/view.php?id=8845

Más visitados Comenzar a usar Firefox Últimas noticias

Clave de eventos: Global, Curso, Grupo, Usuario

VIDEO CONFERENCIA

PROGRAMA

BIBLIOGRAFÍA PARA LA ASIGNATURA

DETALLE DE LA METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

DISTRIBUCIÓN DE ALUMNOS EN PRÁCTICAS

FECHAS SEMINARIOS/TUTORÍAS

DISTRIBUCIÓN DE ALUMNOS EN TUTORÍAS

WIKI SOBRE NOTICIAS RELACIONADAS CON EL MARKETING

IMPORTANTE. ORDEN GRUPOS DE PRÁCTICAS 2º ADE

PRESENTACION ASIGNATURA (11 DE FEBRERO DE 2013)

1 TEMA 1. CONCEPTO DE MARKETING

TEMA 1. CONCEPTO DE MARKETING

BASE DATOS DE NOTICIAS DE MARKETING

2 TEMA 2. LA EMPRESA Y LA ESTRATEGIA DE MARKETING

TEMA 2. LA EMPRESA Y LA ESTRATEGIA DE MARKETING

3 TEMA 3. EL ENTORNO DE MARKETING

TEMA 3. EL ENTORNO DE MARKETING

CUESTIONARIO AUTOEVALUACIÓN TEMAS 1, 2 Y 3 (NO SUPONE CALIFICACIÓN SOBRE LA NOTA FINAL)

4 TEMA 4. GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DE MARKETING

TEMA 4. GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DE MARKETING

www.acnielsen.es

BASE DE DATOS DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

BASE DE DATOS DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING

5 TEMA 5. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

CUESTIONARIO SOBRE TEMAS 4 y 5

TEMA 5. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

BASE DE DATOS DE ANUNCIOS RELACIONADOS CON CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL

6 TEMA 6. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE COMPRADORES INDUSTRIALES

TEMA 6. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE COMPRADORES INDUSTRIALES

7 TEMA 7. SEGMENTACIÓN, TARGETING Y POSICIONAMIENTO

TEMA 7. SEGMENTACIÓN, TARGETING Y POSICIONAMIENTO

Historia: Arte y Literatura en el cine Español y Portugués

La FECYT renueva el Sello de Excelencia de Calidad Editorial y Científica a cuatro revistas publicadas por Ediciones Universidad de Salamanca

La innovación, lema central del XXI Congreso Español de Toxicología que se celebra en la Universidad de Salamanca en el mes de junio

18:57 25/06/2013